

DOI 10.36074/logos-06.02.2026.051

ПСИХОЛОГІЧНІ ЕФЕКТИ ТА ЇХ РОЛЬ У ЖИТТІ ЛЮДИНИ

Чуйко Галина Василівна¹, Чаплак Ян Васильович²

1. канд., філол. наук, доцент, доцент кафедри психології
факультету педагогіки, психології та соціальної роботи
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, УКРАЇНА
ORCID ID: 0000-0002-3424-3348

2. канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри психології
факультету педагогіки, психології та соціальної роботи
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, УКРАЇНА
ORCID ID: 0000-0001-6763-2967

Мозок людини зазвичай досить активно реагує як на зовнішнє оточення, так і на внутрішні процеси, особливо відзначаючи зміни в них, оскільки вони можуть мати різні наслідки, проте далеко не завжди налаштований творчо, зокрема, через втому чи намагання адекватно реагувати на інформацію, що поступає, потік якої постійно збільшується, тому використовує алгоритми реагування на типові чи такі, що вже зустрічалися раніше, стимули. Саме такими алгоритмами реагування людини на ситуації чи події є психологічні ефекти, що служать не завжди усвідомлюваними установками людини щодо певних життєвих ситуацій чи обставин.

Зазначимо, що всупереч цікавості психологічних ефектів та їх повсякчасній дії, вони надто рідко стають об'єктом досліджень науковців, особливо тривалих. Зокрема, до їх аналізу зверталися ті науковці, які відкрили певний ефект, чи окремі академічні психологи. Так, психологічні ефекти, які стали об'єктом вивчення у нашій статті, досліджували Е. Aronson, М. Lepper, Sh. Iyengar, S. DeVoe, В. Schwartz, В. Latane, J. Darley та інші.

Мета цієї статті – теоретично коротко проаналізувати три психологічні ефекти, розуміння їх та їх наслідків у психології.

Ефект претфолла (від англ. Pratfall – незграбне, невдале, раптове падіння, що сприймається як дещо комічний, але не цілком свідомий промах людини, який також часто розуміють як ситуацію, коли людина несподівано сіла в

ABSCHNITT 22.

PSYCHOLOGIE UND PSYCHIATRIE

калюжу) – це ситуація, суть якої виражається в тому, що людина, яка свідомо чи мимовільно виказує перед іншими власну недосконалість чи здатність помилятися, саме завдяки цьому подобається іншим, які стають до неї більш прихильними, ніж до цілком досконалої людини, яка демонструє бездоганну поведінку й упевненість у собі / самовпевнених.

Термін «ефект претфелла» у психологію ввів Е. Аронсон, дійшовши у результаті проведених соціальних експериментальних досліджень висновку, що незначні помилки / недоліки компетентної людини дозволяють сприймати її як вразливу людину (оскільки всі люди можуть помилятися) і таку, що вважається більш привабливою, людяною і викликає симпатію. У власному експерименті Е. Аронсона, проведеного з Б. Уїллерманом та Дж.Флойд, його учасникам пропонувалося слухати запис відповідей досить компетентних людей на питання телевікторини. Виявилось, що найбільш привабливими, за оцінкою учасників дослідження, були ті люди, які допускали незначні помилки чи промахи, відповідаючи на питання (до прикладу, на записі було чути, як людина реагувала на випадково пролиту каву). Отже, людина, яка поводить себе та виглядає ідеально (як перфекціоніст), насправді вже цим відмежовується від інших, демонструючи свою «вищість» і несхожість на інших.

Ефект претфелла працює, коли не надто серйозні помилки робить саме компетентна і досконала людина; причому в ситуації, коли важливим є те, як вона виглядає для інших людей, як вони будуть схильні її сприймати. При цьому вона не виглядає менш компетентною чи менш авторитетною, а її помилки не роблять її слабкою в очах інших. Ефект претфелла може бути використаний / проявлятися у повсякденному спілкуванні при знайомстві; при прийомі на роботу чи рекламі нового бренду, в роботі команди та для кар'єрного росту (і, не виключено, в інших випадках). Зазначимо, що цей ефект виявився настільки цікавим для науковців, що дослідження її продовжується, проте далеко не завжди в психології.

Парадокс вибору (інший психологічний ефект) полягає в тому, що чим більший вибір має людина, тим важче його зробити, і, як наслідок, тим менше людина задоволена власним вибором і вважає його правильним чи оптимальним. Крім того, у символічному аспекті, мати вибір, можливість його зробити самому, означає свободу людини, оскільки лише вільна людина може обирати (підпорядкованій, невільній людині його робити недозволено: за неї / для неї обирають інші). Проте надмірний вибір для людини насправді обмежує її свободу, оскільки робить вибір непростим, заставляючи шукати аргументи для зробленого вибору, щоб виправдати його, з одного боку, а з іншого, - заставляє не стільки обирати, робити найліпший вибір, скільки перебирати наявне до вибору і, можливо, ранжувати його за ознакою переваги, й у цьому

випадку вибір може бути нераціональним і навіть неостаточним чи й випадковим, коли людина заставляє себе зрозуміти / чи аргументовано пояснити собі, чому обрала те, а не інше.

Надмірна кількість варіантів, запропонованих для вибору, може привести до прояву напруження, тривожності, стресу, забираючи час, витрачений на пошук ідеального варіанту вибору, та у результаті – до сумнівів у тому, що зроблений у підсумку вибір був оптимальним (реальним чи справжнім). Насправді мова йде про перевантаження мозку зайвою інформацією, яку він намагається систематизувати, порівнюючи між собою ті вибори, які йому здалися ліпшими за інші. Ситуація може закінчитися навіть паралічем вибору, коли людина розгублюється перед надто великим вибором і не хоче обирати взагалі, передбачаючи, що не може вибрати бажане і потрібне. Особливо цю ситуацію може ускладнити брак часу. Тому, несподівано опинившись перед вибором з великої кількості варіантів, необхідно не аналізувати окремо кожен з них, втрачаючи час та поступово все більше дратуючись, а обрати обмежену кількість варіантів, що відповідають бажанням / потребам (і, до прикладу, є знайомими), і остаточний вибір робити саме з них.

Поняття «парадокс вибору» ввів у психологію В. Schwartz, описавши його у своїй книзі «Парадокс вибору: чому більше – це менше» (2004). Науковець доводить, що надмірний вибір не робить нас більш вільними, не дає відчуття свободи, оскільки у такій ситуації людина здатна взагалі відмовитися від вибору (оскільки процес вибору викликає у неї тривогу, що вона неодмінно помилиться), або реально втомлюється, втрачає енергію обирати (і вибирає перше, що трапилось), або ж може вважати, що її вибір неправильний (адже могла обрати інше). При цьому, якщо людина запевнила себе, що її вибір недосконалий, вона може звинувачувати себе в цьому, адже її вибір – її відповідальність, вона його зробила сама. Експеримент, що ілюструє ідею Б. Шварца, був проведений М. Lepper, Sh. Iyengar. Першого дня науковці запропонували учасникам дослідження 24 варіанти різних джемів, при цьому смак кожного з них можна було спробувати. Наступного – рекомендували покупцям лише 6 видів варення. Виявилось, що у цьому випадку покупці робили свій вибір вдесятеро частіше, ніж першого дня. Тобто у перший день лише 3% покупців вирішили купити варення, у другий же – 30%, хоча для дегустування 24 джемів зупинялися 60% покупців, а біля 6 – лише 40%.

Очевидно, справа початково у тому, що для того, щоб зробити вибір, потрібно спочатку зосередити свою увагу на його варіантах, але обсяг уваги - 7 ± 2 , а ніяк не 24, що заставляє людину розгубитися і, ймовірно, просто застигнути (одна з реакцій на стрес), стати пасивною, нездатною обирати після першого приголомшливого: «Який вибір!». Тобто психологічно нам ліпше

ABSCHNITT 22.

PSYCHOLOGIE UND PSYCHIATRIE

робити вибір, коли його варіантів від 5 до 9. Крім того, у випадку надмірного вибору мова може йти про неочевидну заміну мети; адже людина не стільки обирає з кількох речей, які знаходяться в її зоні уваги, скільки перебирає, порівнюючи різні варіанти вибору (тобто, вона ж мала мету купити потрібне, а не обирати, що саме, порівнюючи все, що є). На думку Б. Шварца, людина використовує один з двох підходів, приймаючи рішення обрати щось: або вона не зупиняється доти, поки не знайде те, що буде вважати найліпшим вибором, постійно стресуючи та витрачаючи час для порівняння варіантів, або ж шукає той варіант, який точно відповідає критеріям вибору, і на цьому зупиняється, заспокоюючись. Б. Шварц також пропонує перелік окремих кроків / дій, які зазвичай використовує людина, обираючи потрібне: 1) визначення мети / цілі; 2) оцінка важливості кожної цілі; 3) розташування варіантів вибору у порядку переваги; 4) оцінка того, наскільки кожен варіант може відповідати меті; 5) обрання найліпшого варіанту; 6) зміна цілей, зважаючи на наслідки вибору. На наш погляд, очевидно, що проходження усіх цих сходинок (особливо якщо варіантів вибору багато) потребує досить багато часу та життєвої енергії покупців, що може спонукати частину з них відмовитися від вибору.

Ми також прихильні до цікавої думки М. Z. Hassen, що парадокс вибору може сприйматися не лише як перешкода свободі й автономії людини, оскільки викликає екзистенційну тривогу та прояв нерішучості у виборі, але і як можливість для саморозвитку та самореалізації, оскільки є шляхом до автентичності та трансцендентності особистості та її вибору через гармонізацію свободи людини та різних варіантів можливостей. Об'єктивно, наявність вибору (не обов'язково надмірної кількості варіантів) свідчить про свободу людини, як було зазначено вище, оскільки передбачається, що вона робить його сама, з власної волі, без зовнішнього тиску, усвідомлено. Проте додамо: з погляду екзистенційної психології, свобода тісно поєднується з відповідальністю за зроблений вибір, а у випадку парадоксу вибору людина не готова до відповідальності за свій вибір, про що, зокрема, свідчить те, що вона ним не задоволена, не вважає його оптимальним і не проти була б його змінити. Науковець вважає, що якщо людина осмислено приймає рішення, розуміючи власну відповідальність за нього, та навчається задовольнятися прийнятим рішенням, - вона здатна досягти балансу між свободою та тривожністю, а її життя стане повноцінним.

Передумовою до початку дослідження ефекту свідка (останнього ефекту з об'єктів нашого аналізу), суть якого полягає у тому, що чим більше людей спостерігає кризову подію, де необхідна допомога іншій людині, тим менше шансів, що хтось допоможе постраждалому, була смерть у 1968 році К. Дженовезе у ситуації, коли біля десяти свідків могли врятувати їй життя,



проте не зробили цього. Науковці В. Latane та J. Darley запропонували для розуміння цього психологічного феномену (bystander effect) такі пояснення, як «масове незнання» (коли ніхто зі свідків точно не зрозумів, що насправді відбувається і чи варто втрутитися) та «ілюзія прозорості» (інші, напевно, цілком розуміють, що відбувається, проте не реагують, то чому я повинен щось робити?), проте не обмежилися цим, а почали активно досліджувати явище, назване ефектом свідка, провівши біля 50 експериментів, усебічно аналізуючи ймовірні причини прояву цього феномену та виявивши, що у випадку, коли людина опиняється сам-на-сам з постраждалим, вона буде схильна йому допомогти у 60 % випадків, коли ж свідків проблемної події кілька – ймовірність допомоги постраждалому зменшується до 40 %. Найбільш відомим експериментом цих науковців став «добрий самаритянин» 1973 року, де досліджуваними стали учні семінарії, а саме дослідження стосувалося питань, як впливає час та релігійність свідків на їх бажання допомогти тому, хто цього потребує. Протягом експерименту досліджувані спочатку отримали завдання написати релігійну проповідь на певну тему (причому дехто писав саме про доброго самаритянина), потім – перейти до іншої будівлі (час, відведений експериментаторами на це, варіювався від достатнього до дуже обмеженого), а дорога вела повз постраждалого, який гостро потребував допомоги. Виявилось, що наявність у свідка критичної ситуації часу (але не релігійності), насправді є суттєвим фактором, що може вплинути на його рішення допомогти постраждалому. Так, якщо досліджувані активно не спішили, їх схильність допомогти зростала до 63 % випадків, якщо час у них був обмежений, проте лише у середньому, допомагали 45 % семінаристів, коли ж часу бракувало – лише 10 % респондентів були схильні виявити певний рівень допомоги, а деякі інші – були ладні переступити через постраждалого. У цілому це склало 40 % досліджуваних.

Отже, ці три психологічні ефекти стосуються різних життєвих ситуацій, програмуючи поведінку людини на автоматичний прояв певного психологічного ефекту, проте вони володіють спільною рисою, яку можна виразити як «чим більше, тим менше»: чим більш досконалі та безпомилкові вигляд та поведінка людини – тим менше її позитивне сприйняття іншими, тим менше вона їм подобається (ефект претфелла); чим більший вибір – тим менший шанс, що людина обере з великого переліку справді щось потрібне та бажане (що не потребуватиме додаткового обґрунтування вибору)) (парадокс вибору); чим більше свідків того, що людина потрапила до скрутної ситуації, яка може загрожувати її благополуччю та життю, тим менша ймовірність того, що вона отримає шанс на реальну допомогу (ефект свідка).

ABSCHNITT 22.

PSYCHOLOGIE UND PSYCHIATRIE

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Ефект Претфелла: чому помилки роблять нас привабливішими (2025). Вилучено з: <https://md-eksperiment.org/post/20250615-efekt-pretfella-chomu-pomylky-robljat-nas-pryvablyvishymy>.
- [2] Колтунович, Т. А., Чуйко, Г. В., & Чаплак, Я. В. (2022). *Соціально-психологічні експерименти*. Чернівець. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. Вилучено з: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6213>.
- [3] Сватенко, І. (2025). Що таке парадокс вибору й чому великий асортимент відлякує. Вилучено з: <https://laba.ua/blog/4671-shcho-take-paradoks-vyboru>.
- [4] Aronson, E. (2011). *The Social Animal*. Worth Publishers.
- [5] Hassen, M. Z. (2024). The Paradox of Choice: The Intersection of Freedom and Anxiety. *International Journal of Philosophy*, 12(4), 75–83. <https://doi.org/10.11648/j.ijp.20241204.13>.
- [6] Iyengar, S. S., & DeVoe, S. E. (2003). Rethinking the value of choice: Considering cultural mediators of intrinsic motivation. In V. Murphy-Berman & J. J. Berman (Eds.), *Cross-cultural differences in perspectives on the self* (pp. 146–191). University of Nebraska Press.
- [7] Schwartz, B. (2016). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, Revised Edition. HarperCollins Publishers.